



ノウハウ 最前線

「店の生命線」を
羅針盤で管理

眼前に2,000坪のヤマダ出店も 「大胆な戦略転換」で増収を達成

第一電器イー・エル・エスに試練が訪れたのは、09年2月のこと。2,000坪もの売り場面積を誇るヤマダ電機テックランドNew高知本店が、目と鼻の先にオープンしたのだ。岡林秀雄社長は大幅な戦略転換を決意。「家電はお客とのパイプ」と位置づけ、イベントに特化した店舗へ改装。ヤマダに隠すことなく、増収を達成した。



第一電器
イー・エル・エス
岡林 秀雄 社長

所在地	高知県高知市
年商	3億円強
粗利率	30% (本誌推定)
店舗	200坪 (2階含む)
顧客数	3,600世帯
従業員	社長+外回り9人+事務スタッフ
系列	混売

高知県高知市の第一電器イー・エル・エス(岡林秀雄社長)は、年商3億円強をたたき出す超有力店だ。店舗は交通量が多い国道32号線に面しており、立地もいい。

店舗面積は、1階のメイン売場が100坪。2階の同じく100坪のスペースは会議室となっているが、IHクッキングヒーターをはじめとするキッチン家電が設置してあり、料理教室などのイベントに使えるようになっている。

「第一電器チェーン」としてチェーン展開しており、本店であるイー・エル・エスを含めて12店舗を展開。岡林社長は、高知県電機商業組合の理事長も務めている。

順風満帆に見える第一電器だが、経営の危機がなかったわけではない。09年2月、ヤマダ電機のテックランドNew高知本店が、本店のイー・エル・エスのすぐそばにオープンしたのだ。2店間の距離はおよそ200mほど。まさに目と鼻の先である(写真①)。

テックランドNew高知本店の売り場面積は6,988㎡。坪換算で、ざっと2,000坪以上の巨大な店舗だ。対するイー・エル・エスの売り場面積は、1階2階合計で200坪。地域店としてはかなり大きな部類に入るが、さすがに10倍以上の大きさの量販店の前ではかすんでしまう。

そんなイー・エル・エスに取材に訪れたのは、ヤマダが進出してきた09年2月から1年半あまりが経過した、10年11月のことだ。ヤマダ進出の影響は、どれほどのものだったのか。1年半前と



▲ヤマダ電機が目と鼻の先にオープン



▲太陽光発電やオール電化が最重要商材



▲イベント用にスペースを広く取った店内



▲壁を鏡張りにして店内を広く見せている

比べて、業績はどれくらいダウンしたのか。

岡林社長に率直に質問したところ、返ってきた答えは意外なものだった。「業績は落ちていない。それどころか、ヤマダができる前よりも収益がアップしている」。

同店は、どのようにしてヤマダ進出の危機を乗り越え、プラスに転じさせたのだろうか。その原動力は、大胆な戦略に裏打ちされた独特な店舗と、「地域店の生命線」ともいえる顧客情報、そしてその情報を最大限に生かす経営情報販売管理システム「羅針盤総合管理Pro」にある。

店舗をイベント用に改装

同店に足を踏み入れてまず最初に目にするのが、オール電化コーナーだ。入り口のすぐ右側にIHクッキングヒーターとエコキュート、さらに壁際には大きく太陽光発電モジュールを展示。さりげなく蓄熱暖房機まで置いてアピールしている。同店が、太陽光発電やオール電化を最重要商材と位置づけているのが一目で分かる作りで

ある(写真②)。

次に気付くのが、商品間のスペースの広さ。100坪のスペースに、クリーナーやジャー炊飯器、電子レンジなどが展示してある“中の島”はわずか2つなのだ。その“島”も背丈が低く、びっしりと商品を並べているわけでもない。薄型テレビコーナーの前も広々と開けている。その一方で、ゆっくり座って商談できるテーブルは大小合わせて5つも設置している(写真③)。

また面白いのが、オール電化コーナーの反対側に位置する入り口左側の壁を鏡張りにしているところ(写真④)。管球類や乾電池などの最寄り品が見当たらないのも特徴的だ。

岡林社長は、店舗づくりについてこう解説する。「(ヤマダに対抗するために)店舗の内装を大きく変えた。ウチは売り上げの9割以上が外販。そこで店舗は、イベント会場としての用途をメインに作り替えた。すぐにイベント用のスペースに変えられるように、在庫は絞り込んで置いている。鏡張りの壁は、店内が広く見えるのと、

経営・販促



▲羅針盤担当の野中麻由さん

イベント時の来客数が多く見えるようにしたもの。最寄り品を置いていないのは、小物商品の価格と品ぞろえではヤマダに勝てないからだ。

さらに大胆な戦略の方針転換について、こう続ける。「正直、家電は薄利でも構わないと考えている。家電はお客とのパイプだ。お客をつなぎ止めておいて、太陽光やオール電化で粗利を稼ぐ。だからお客から『ヤマダと同じ値段にまけてよ』といわれたら、その通りにする。家電ではあまり儲からなくても、太陽光につながればいいと考えている」。

羅針盤で「店の生命線」を管理

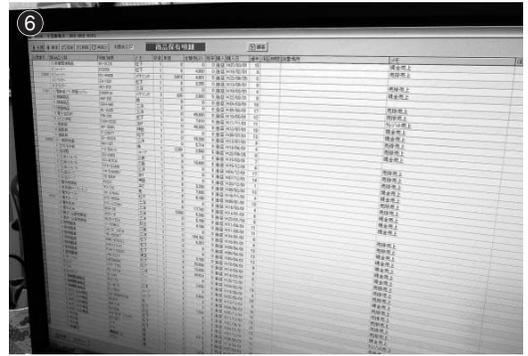
そうなると重要になってくるのが、顧客との密着度だ。「家電はお客とのパイプ」と位置づけている以上、このパイプが途切れてしまったら店の粗利が稼げない。

従来以上に顧客に密着して囲い込み、太陽光発電やオール電化につなげていかなければならない。地域店の原点ともいえるが、顧客情報は文字通り生命線なのである。

そこで岡林社長が顧客情報の管理ソフトとして採用しているのが、メディアネットワークジャパン（東京都北区・03-3906-3561）の経営情報販売管理システム「羅針盤総合管理Pro」だ。

顧客から電話がかかってきたときに、その電話番号を基に瞬時に顧客データベースを読み出し、顧客情報を見ながら電話対応することができるCTI機能などを搭載している。

同店で羅針盤による顧客情報の管理を担当し



▲最も使用頻度の高い「商品保有明細」機能



▲羅針盤を駆使してヤマダと戦う

ているのは、野中麻由さん(写真⑤)。野中さんは「羅針盤は、以前使っていたソフトよりも便利です」と太鼓判を押す。

特によく使う機能が「商品保有明細」機能(写真⑥)。顧客の商品購入履歴が、一覧でパッと見渡せる機能である。メーカーや型番、購入日、購入金額はもちろんのこと、その商品の購入方法は現金一括かクレジットか、はたまたいったん売り掛けにしたのかどうかまでが克明に分かる。

顧客から修理依頼の電話がかかってきたときにも、一目でどのメーカーのどの商品が故障して、修理にはどのような部品が必要なのかが判断できる。同店の営業マンは、この羅針盤内の情報をチェックして顧客宅に向かい、同店の生命線である太陽光発電やオール電化提案に役立てているのである。

2,000坪超のヤマダ出店にも臆することなく、自店の最大の財産である「顧客とのつながり」を武器に戦い続ける第一電器イー・エル・エス。その屋台骨を支えているのが、羅針盤なのだ。